

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN WISATAWAN BERKUNJUNG KE OBJEK WISATA RELIGI MASJID AGUNG ISLAMIC CENTRE KABUPATEN ROKAN HULU

Oleh : Dina Amalina

Pembimbing : Syofia Achnes

Email: damalina@rocketmail.com

Jurusan Ilmu Administrasi

Program Studi Pariwisata

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Abstract

This research purposed to get know about the factor that influence the decision-making process of tourists visiting the religious object of the Masjid Agung Islamic Centre of Rokan Hulu Regency and know about the most dominant factors of the decision making process of tourists visiting. This research uses quantitative descriptive method to analize the problems. The sample in this research is the tourists who visited the religious object of the Masjid Agung Islamic Centre of Rokan Hulu Regency. The Sample of this research is 100 people taken by accidental sampling technique. Data collected in this research are observation, questionnaire and documentation. And use the Linkert Scale to find out the length of the Interval. As a result of the research, the tourists in Masjid Agung Islamic Centre said they were agreed about the factors of decision making influenced their decision to visit the religious object of the Masjid Agung Islamic Centre Rokan Hulu Regency and the awareness benefits of travel is a very determining factor in the proces of decision making to visit.

Keywords: decision making factor, tourist, religious tourism object

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pariwisata adalah suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar, yang mendapat pelayanan secara bergantian diantara orang-orang dalam suatu negara itu sendiri/ diluar negeri, meliputi pendiaman orang-orang dari daerah lain untuk sementara waktu mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang

dialaminya, dimana ia memperoleh pekerjaan tetap, Prof. Salah Wahab dalam Oka A Yoeti (2008).

Berbagai faktor dapat mempengaruhi seseorang untuk mengadakan perjalanan. Kebanyakan orang bepergian atau berwisata dengan tujuan untuk bersenang-senang seperti tujuan wisatawan pada umumnya. Tetapi tidak jarang orang memanfaatkan waktunya untuk bersenang-senang sekaligus menambah wawasan, pengetahuan, dan keterampilan tentang sesuatu hal. Dengan kata lain mereka

datang ke suatu tempat tidak saja hanya untuk melihat-lihat tetapi memiliki tujuan yang lebih dari itu, yaitu sesuatu yang berharga yang tidak mungkin didapatnya di tempat asalnya.

Perjalanan yang dilakukan oleh seseorang dipengaruhi oleh faktor dari dalam diri sendiri (faktor internal) seperti kesehatan, pendidikan, keuangan, dan faktor dari luar (faktor eksternal) seperti iklim, letak geografis, *special event*, dan lain sebagainya. Sehingga keberadaan industri pariwisata sangat penting agar dapat memenuhi keinginan wisatawan yang ingin melakukan perjalanan wisata (Wisnawa).

Menurut Oka A.Yoeti (1987:199-126) pembagian jenis pariwisata berdasarkan objeknya terdiri dari beberapa macam yakni : Cultural tourism, recuperational tourism, commercial tourism, sport tourism, religion tourism. Untuk jenis wisata religi sesungguhnya sudah lama berkembang di Indonesia. Hal ini dapat dilihat sejak bermunculannya paket-paket wisata religi, baik itu dalam bentuk wisata spiritual maupun ziarah. Dalam konteks agama masyarakat Indonesia mengenal istilah wisata religi atau religius untuk kalangan Muslim dan wisata rohani untuk kalangan Non-Muslim dengan mengunjungi objek-objek bersejarah agama seperti tempat ibadah, makam orang-orang yang dianggap suci serta menapaki jejak nilai sejarah dengan maksud untuk lebih mendalami nilai agama.

Menurut Hery Sucipto dan Fitria Andayani (2014:42) Wisata religius berkaitan erat dengan agama sebagai motif seseorang dalam melakukan perjalanan rekreasi atau melancong. Tentu saja, setiap orang memiliki motif yang berbeda dalam melakukan perjalanan rekreasi tersebut. Apabila

niatan dalam hatinya untuk tujuan islami yang diridhai Allah dan sejalan dengan agama, maka perjalanan tersebut dapat dikatakan wisata religi. Apalagi objek-objek yang dituju adalah objek-objek yang bersejarah dan berkaitan erat dengan islam.

Di Provinsi Riau ada beberapa Kabupaten, salah satu Kabupaten yang mempunyai potensi yang cukup bagus di bidang wisata religi adalah Kabupaten Rokan Hulu yang memiliki luas wilayah 7.449.85 km² yang terdiri dari 85% daratan dan 15% daerah perairan dan rawa. Secara Geografis daerah ini berada pada posisi 00 25' 20 derajat LU - 010 25' 41 derajat LU dan 1000 02' 56 derajat - 1000 56' 59 derajat BT.

Rokan Hulu dijuluki Negeri Seribu Suluk, yaitu suatu daerah dimana terdapat banyak masyarakat yang melaksanakan zikir disuatu tempat khusus (surau) yang disebut dengan ber "suluk". Penduduknya mayoritas Penganut Agama Islam dan Suku Budaya yang terdapat di Kabupaten Rokan Hulu adalah Suku Melayu, Jawa, Minang, Batak dan Mandailing. Disini juga terdapat banyak sekali potensi daya tarik objek wisata yang beraneka ragam.

Dari sekian banyak potensi objek wisata yang dimiliki Kabupaten Rokan Hulu yang paling menarik minat penulis untuk dijadikan sebagai objek penelitian adalah objek wisata religi Masjid Agung Islamic Centre sebab objek ini masih tergolong baru namun sudah mampu menarik begitu banyak wisatawan untuk berkunjung.

Masjid Agung Islamic Centre memiliki jumlah pengunjung yang terbanyak dari objek wisata lainnya yang sudah lama ada di Kabupaten Rokan Hulu. Apalagi saat ini wisata religi

merupakan fenomena yang mulai memasyarakat, hal ini dibuktikan dengan adanya kegiatan atau aktivitas yang dikaitkan dengan wisata religi bahkan dibeberapa kelompok masyarakat wisata religi ini sering dijadikan sebagai suatu kegiatan rutin mingguan, bulanan maupun tahunan. Hal itu mereka lakukan sebagai pengisi agenda kegiatan pengajian yang mereka ikuti.

Namun istilah ini masih belum begitu familiar di masyarakat secara luas dan banyak yang belum tau dan paham benar mengenai wisata religi dan masih sedikit orang yang tertarik untuk mengangkat judul dengan tema tentang objek wisata religi. Oleh sebab itu penulis sangat tertarik untuk meneliti objek wisata Religi Masjid Agung Islamic Centre Kabupaten Rokan Hulu ini.

Jumlah Kunjungan Wisatawan Objek Wisata Religi Masjid Agung Islamic Centre Kabupaten Rokan Hulu Tahun 2012 - 2016

Tahun	Jumlah Wisatawan	%
2012	197.658	8%
2013	282.369	12%
2014	403.385	17%
2015	672.308	28%
2016	840.385	35%
Total	2.396.105	100%

Sumber : Badan Pengelola Masjid Agung Islamic Centre Rokan Hulu 2017

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa terjadinya peningkatan yang sangat baik untuk sebuah objek wisata yang tergolong baru. Setiap tahunnya terjadi peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, terutama dalam dua tahun terakhir yakni 2015 sebanyak 28% dan ditahun 2016 sebanyak 35%.

Meskipun Masjid ini terdapat di Kabupatn Rokan Hulu namun Masjid Agung ini mampu bersaing dengan Masjid Agung Provinsi yakni Masjid Agung An-Nur yang terdapat di ibu kota Provinsi Riau Pekanbaru. Hal ini dapat dilihat dari data kunjungan wisatawan ke Masjid Agung An-Nur berikut ini :

Jumlah Kunjungan Wisatawan

Tahun 2012 sampai Tahun 2016

Tahun	Jumlah Wisatawan	%
2012	81.426	20%
2013	78.098	19%
2014	93.348	23%
2015	62.211	15%
2016	97.346	23%
Total	412439	100%

Sumber : Badan Pengelola Masjid Agung An-Nur Pekanbaru 2017

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa meskipun Masjid Agung Islamic Centre Kabupaten Rokan Hulu ini masih sangat baru jika

dibandingkan dengan Masjid Agung An-Nur yang merupakan masjid yang sangat bersejarah di Provinsi Riau namun sudah mampu menarik bagitu

banyak minat wisatawan untuk berkunjung.

Acara perayaan hari-hari besar Islam sangat berpengaruh pada jumlah kunjungan ke objek wisata religi Masjid Agung Islamic Centre Kabupaten Rokan Hulu ini. Banyak wisatawan dari luar daerah hingga luar negeri yang berkunjung ke Masjid Agung ini, selain wisatawan lokal. Masjid ini juga selalu ramai pada waktu hari-hari libur.

Peningkatan jumlah kunjungan pada dua tahun terakhir diharapkan dapat menjadi awal yang baik untuk tahun-tahun berikutnya dan menjadikan objek wisata Islamic Centre Kabupaten Rokan Hulu ini sebagai sektor andalan dalam pembangunan daerah.

Untuk sejenis wisata religi yang berupa masjid, pencapaian angka kunjungan ditabel 2 tersebut bukanlah hal yang biasa saja, karena pada umumnya orang lebih senang mengunjungi tempat yang lebih mengarah kepada berseang-senang, jarang yang mengunjungi objek wisata untuk berwisata sekaligus mendekatkan diri kepada sang pencipta. Pastinya wisatawan sebelum memutuskan berkunjung ke suatu objek wisata akan mempertimbangkan berbagai hal yang mempengaruhi pengambilan keputusan mereka, sehingga mereka tertarik untuk mengunjungi Masjid Agung Islamic Centre Kabupaten Rokan Hulu.

Karena adanya rasa ingin tahu tentang faktor apa yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan wisatawan sehingga memutuskan untuk berkunjung ke Masjid Agung Islamic Centre Kabupaten Rokan Hulu. Maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul **“Faktor Yang Mempengaruhi Proses Pengambilan Keputusan Wisatawan**

Berkunjung Ke Objek Wisata Religi Masjid Agung Islamic Centre Kabupaten Rokan Hulu”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan suatu masalah, yaitu untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang dalam memilih Masjid Islamic Center Pasir Pengaraian sebagai tujuan Wisata di Kabupaten Rokan Hulu.

1.3. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Faktor apa saja yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan wisatawan berkunjung ke objek wisata religi Masjid Agung Islamic Centre Kabupaten Rokan Hulu?
2. Bagaimana tanggapan wisatawan mengenai faktor-faktor keputusan tersebut?
3. Faktor apakah yang paling dominan mempengaruhi proses pengambilan keputusan wisatawan berkunjung ke objek wisata religi Masjid Agung Islamic Centre Kabupaten Rokan Hulu?

1.4. Batasan Masalah

Agar masalah pembahasan tidak terlalu luas dan lebih terfokus pada masalah dan tujuan dalam hal pembuatan makalah ini, maka dengan ini penulis membatasi masalah hanya pada

ruang lingkup tentang pengaruh karakteristik wisatawan, gambaran perjalanan, keunggulan daerah tujuan wisata, kesadaran akan manfaat perjalanan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan wisatawan berkunjung ke Masjid Agung Islamic Centre Kabupaten Rokan Hulu.

1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai ialah :

1. Untuk mengetahui apa saja faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan wisatawan.
2. Untuk mengetahui tanggapan wisatawan mengenai faktor-faktor keputusan tersebut.
3. Untuk mengetahui faktor apa yang paling dominan mempengaruhi proses pengambilan keputusan wisatawan tersebut.

1.5.2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi pemerintah, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk pengembangan pariwisata Kabupaten Rokan Hulu.
2. Bagi pengelola, penelitian ini bisa dijadikan sebagai bahan masukan atau informasi untuk mengetahui keputusan

pengunjung dalam memilih objek wisata, khususnya objek wisata religi Masjid Agung Madani Islamic Centre Kabupaten Rokan Hulu, sehingga jika didapati hal yang positif maka hal tersebut dapat dipertahankan dan begitupun sebaliknya.

3. Bagi penulis, penelitian ini dimaksudkan untuk mengembangkan wawasan dan penerapan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh.
4. Sebagai sumber informasi untuk peneliti selanjutnya yang berminat untuk melakukan penelitian lebih dalam pada permasalahan yang sama dimasa yang akan datang.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Konsep Pengambilan Keputusan

1. Menurut Siagian (dalam Hasan, 2002:10) pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakikat alternatif yang dihadapi dan mengambil tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling tepat.
2. Atmosudirjo (1982: 97) mengatakan, pengambilan keputusan selalu bersifat memilih diantara berbagai alternatif untuk menyelesaikan masalah.

2.2. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Pitana dan Gayatri (2005:71) Sebelum melakukan perjalanan wisata, seorang calon wisata terlebih dahulu melakukan sebuah proses mental, untuk sampai pada keputusan, menyangkut kapan akan

melakukan perjalanan, berapa lama, kemana, dengan cara bagaimana, dan seterusnya. Proses pengambilan ini sangat penting artinya bagi pembangunan pariwisata, terkait dengan berbagai fakta yang mempengaruhi keputusan, dan faktor-faktor ini dapat di pengaruhi (diintervensi) dalam proses promosi (pemasaran wisata).

Pemahaman terhadap proses pengambilan keputusan ini disamping penting sebagai dasar promosi, juga sangat penting didalam perencanaan produk dan penentuan segmentasi pasar atau target pemasaran. Hal ini semakin penting di dalam situasi kompetisi yang semakin ketat, terutama pada saat pasar mulai sangat tersegmentasi.

Menurut Mathieson dan Wall (dalam Pitana dan Gayatri, 2005:72), proses pengambilan keputusan seorang wisatawan melalui fase yang sangat penting, yaitu :

1. Kebutuhan atau keinginan untuk melakukan perjalanan didasarkan oleh calon wisatawan, yang selanjutnya ditimbang-timbang apakah perjalanan tersebut memang harus dilakukan atau tidak.
2. Pencarian dan penilaian informasi. Hal ini misalnya dilakukan dengan menghubungi agen perjalanan, mempelajari bahan-bahan promosi (brosur, leaflet, media masa), atau mendiskusikan dengan mereka yang telah berpengalaman terlebih dahulu. Info ini di evaluasi dari segi keterbatasan dana dan waktu alternatif dari berbagai destinasi yang memungkinkan dikunjungi., dan pertimbangan-pertimbangan lainnya.

3. Keputusan melakukan perjalanan wisata. Keputusan ini meliputi antara lain daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi, jenis akomodasi, cara bepergian, dan aktivitas yang akan dilakukan di daerah tujuan wisata.
4. Persiapan perjalanan dan pengalaman wisata. Wisatawan melakukan *booking*, dengan segala persiapan pribadi, dan akhirnya perjalanan wisata dilakukan.
5. Evaluasi kepuasan perjalanan wisata. Selama perjalanan, tinggal di daerah tujuan wisata, dan setelah kembali kenegara asal, wisatawan secara sadar maupun tidak sadar, selalu melakukan evaluasi terhadap perjalanan wisatanya, yang akan mempengaruhi keputusan perjalanan wisatanya di masa yang akan datang.

2.3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Proses Pengambilan Keputusan Wisatawan

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan wisatawan menurut Pitana dan Gayatri (2005:73), antara lain sebagai berikut :

1. Karakteristik wisatawan tentang karakteristik sosial ekonomi dan karakteristik perilaku.
2. Kesadaran akan manfaat perjalanan tentang pengetahuan terhadap destinasi yang akan dikunjungi dan citra destinasi.
3. Gambaran perjalanan yaitu tentang jarak, lama tinggal di

daerah tujuan wisata, kendala waktu dan biaya, bayangan akan resiko ketidakpastian objek dan tingkat kepercayaan terhadap biro perjalanan wisata.

4. Keunggulan daerah tujuan wisata yaitu tentang jenis dan sifat atraksi yang ditawarkan, kualitas layanan, lingkungan fisik dan sosial, situasi politik, aksesibilitas, dan perilaku masyarakat lokal terhadap wisatawan.

2.4. Tipologi Wisatawan

Cohen (1972), mengklarifikasikan wisatawan atas dasar dari daerah yang akan di kunjungi, serta tingkat pengorganisasiannya dari perjalanan wisatanya. Atas dasar ini, Cohen membedakan wisatawan atas empat, yakni:

1. *Drifter* , yaitu wisatawan yang ingin mengunjungi daerah yang sama sekali belum diketahuinya, dan bepergian dalam jumlah kecil.
2. *Explorer*, yaitu wisatawan yang melakukan perjalanan dengan mengatur perjalanannya sendiri, dan tidak mau mengikuti jalan-jalan wisata yang sudah umum melainkan mencari hal yang tidak umum. Wisatawan seperti ini bersedia memanfaatkan fasilitas dengan standar lokal dan tingkat interaksinya dengan masyarakat lokal juga tinggi.
3. *Individual Mass Tourist*, yaitu wisatawan yang menyerahkan pengaturan perjalanannya kepada agen perjalanan, dan mengunjungi daerah tujuan wisata yang sudah terkenal.

4. *Organized-Mass Tourist*, yaitu wisatawan yang hanya mau mengunjungi daerah tujuan wisata yang sudah dikenal, dengan fasilitas yang seperti yang dapat ditemuinya di tempat tinggalnya, dan perjalanannya selalu dipandu oleh pemandu wisata.

2.5. Pengertian Objek Wisata dan Daya Tarik Wisata

Objek dan daya tarik wisata merupakan salah satu unsur penting dalam dunia kepariwisataan. Dimana objek dan daya tarik wisata dapat menyukkseskan program pemerintah dalam melestarikan adat dan budaya bangsa sebagai asset yang dapat dijual kepada wisatawan.

2.5.1. Objek Wisata

Menurut *SK Menparpostel No. KM 98 PW. 102 MPPT - 87* yaitu : Objek wisata adalah suatu tempat atau keadaan alam yang memiliki sumber daya alam yang dibangun dan dikembangkan sehingga mempunyai daya tarik yang diusahakan sebagai tempat yang dikunjungi wisatawan”.

2.5.2. Daya Tarik Wisata

A.Yoeti dalam bukunya “Pengantar Ilmu Pariwisata” tahun 1985 menyatakan bahwa daya tarik wisata atau “tourist attraction”, istilah yang lebih sering digunakan, yaitu segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi orang untuk mengunjungi suatu daerah tertentu.

Secara garis besar menurut Oka A. Yoeti (2008: 167) ada empat kelompok yang merupakan daya tarik bagi wisatawan datang pada suatu DTW, yaitu: *Natural Attractions*, *Build*

2.6. Konsep Wisata Religi

Sidi Gazalba dalam (Toyib & Sugiyanto, 2002 : 4), religi adalah kepercayaan pada dan hubungan manusia dengan Yang Kudus, dihayati sebagai hakikat yang gaib, hubungan yang menyatakan diri dalam bentuk serta system kultus dan sikap hidup berdasarkan doktrin tertentu.

Wisata religi dapat dilakukan dengan mengunjungi tempat-tempat peninggalan sejarah Islam ataupun berziarah ke makam-makam para ulama, kyai ataupun tokoh-tokoh masyarakat. Potensi wisata ziarah atau wisata religi di Negara Indonesia sangatlah besar. Hal ini dikarenakan sejak dulu Indonesia dikenal sebagai Negara religius. Banyak bangunan atau tempat bersejarah yang memiliki arti khusus bagi umat beragama, merupakan sebuah potensi tersendiri bagi berkembangnya wisata religi (Gagas Ulung, 2013: 3).

2.6.1. Manfaat dan Tujuan Wisata Religi

Islam memberikan kesempatan kepada umatnya untuk berwisata religi agar dari sana tumbuh kesadaran akan kesementaraan hidup di dunia. Dengan berziarah atau berwisata religi diharapkan tumbuh intropeksi diri. Adapun manfaat dari wisata religi adalah untuk mengingat kematian dan menambah amal shaleh. (Munawir, 2010: 34).

Tujuan wisata religi mempunyai makna yang dapat dijadikan pedoman untuk menyampaikan syi"ar Islam di seluruh dunia, dijadikan sebagai pelajaran, untuk mengingat ke-Esaan Allah, mengajak dan menuntun

masnusia supaya tidak tersesat kepada syirik atau mengarah kepada kekufuran (Ruslan, 2007: 10).

2.6.2. Bentuk-bentuk Wisata Religi

Wisata Religi dimaknai sebagai kegiatan wisata ke tempat yang memiliki makna khusus, biasanya berupa tempat yang memiliki makna khusus:

1. Masjid sebagai tempat pusat keagamaan dimana masjid digunakan untuk beribadah shalat, i"tikaf, adzan, dan iqamah.
2. Makam dalam tradisi jawa, tempat yang mengandung kesakralan makam, dalam bahasa jawa merupakan penyebutan yang lebih tinggi (hormat) pesarean, sebuah kata benda yang berasal dari *sare* (tidur). Dalam pandangan tradisional, makam merupakan tempat peristirahatan.
3. Candi sebagai unsur pada zaman purba yang kemudian kedudukannya digantikan oleh makam (Suryono, 2004: 7).

2.7. Masjid

2.7.1. Pengertian Masjid

Masjid berasal dari bahasa Arab yaitu *sajada* yang berarti tempat bersujud atau tempat menyembah Allah SWT. Selain itu, masjid juga merupakan tempat orang berkumpul dan melaksanakan sholat berjama"ah dengan tujuan meningkatkan solidaritas dan silaturahmi di kalangan kaum muslimin, dan tempat terbaik untuk melangsungkan shalat Jum"at. (Ayub, 2001: 1).

2.7.2. Fungsi Masjid

Masjid memiliki fungsi dan peran yang dominan dalam kehidupan umat Islam, beberapa di antaranya adalah:

1. Sebagai tempat beribadah
2. Sebagai tempat menuntut ilmu
3. Sebagai tempat pembinaan jama'ah
4. Sebagai pusat da'wah dan kebudayaan Islam
5. Sebagai pusat kaderisasi umat
6. Sebagai basis Kebangkitan Umat Islam

2.7.3. Klasifikasi Masjid

1. Masjid Kampus/Sekolah
2. Masjid Yayasan
3. Masjid Perorangan/Penduduk
4. Masjid Pemerintah terdiri dari : Masjid Negara, Masjid Nasional, Masjid Raya, Masjid Agung , Masjid Besar, Masjid Jami

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono (2009:14) metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang digunakan adalah Objek Wisata Religi Masjid Agung Islamic Centre Kabupaten

Rokan Hulu yang beralamat di kompleks perkantoran Pemda, JL. TuankuTambusai km 4, Kota Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu, Provinsi Riau, Indonesia. Waktu yang diperlukan untuk melaksanakan penelitian ini kurang lebih 3 bulan yaitu mulai dari pembuatan proposal penelitian, pengumpulan data, analisis data, pembuatan dan pengumpulan laporan penelitian diperkirakan mulai dari bulan Maret 2017 sampai bulan Juni 2017.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung/wisatawan yang datang ke Masjid Agung Nasional Islamic Centre Rokan Hulu dan pengelola obyek wisata religi Masjid Agung Nasional Islamic Centre Rokan Hulu. Untuk menentukan ukuran populasi yang akan digunakan , ditentukan dengan rumus Slovin (Umar, 2007:146).

3.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2008:116), Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sample dengan cara accidental sampling yaitu pengambilan sampel yang dilakukan kepada siapa saja yang ditemui secara kebetulan di area obyek wisata Masjid Agung Nasional Islamic Centre Rokan Hulu yang dipandang cocok untuk dijadikan sampel .(Fauzi, 2009: 195) yakni 100 orang responden.

3.4. Jenis dan Sumber Data

3.4.1. Data Primer

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini melalui cara menyebarkan kuesioner dan melakukan wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, dalam hal ini kepada wisatawan yang berkunjung ke Masjid Agung Islamic Centre Kabupaten Rokan Hulu.

3.4.2. Data Sekunder

Data sekundernya informasi dari data yang telah diolah pihak badan pengelola Masjid Agung Islamic Centre Rokan Hulu, yaitu data jumlah kunjungan wisatawan dalam 5 tahun terakhir dan lain sebagainya yang bermanfaat bagi penelitian ini.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

3.5.1. Observasi

Menurut Umi Narimawati (2007:63), observasi adalah pengumpulan data melalui pengamatan dan pencatatan oleh pengumpul data terhadap gejala/peristiwa yang diselidiki pada objek penelitian.

3.5.2. Kuisisioner

Kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data melalui formulir-formulir yang berisi pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapat jawaban atau tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti (Mardalis, 2010:67).

3.5.3. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi ialah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen (Usman dan Akbar, 2009:69). Sehingga dapat diartikan bahwa teknik

pengambilan data dengan dokumentasi merupakan cara pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen yang ada atau catatan yang tersimpan serta dari gambar-gambar objek wisata.

3.6. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini mempergunakan alat bantu skala Likert.

3.7. Teknik Analisis Data

Analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif.

PEMBAHASAN DAN HASIL

4.1. Profil Responden

Berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner yang dilakukan dengan jumlah responden 100 orang responden. Hasil yang diperoleh dilapangan dapat dilihat dari tabel berikut :

4.1.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Laki-Laki	42 Orang	42%
2	Perempuan	58 Orang	58%
Total		100 Orang	100%

Dari tabel diatas dapat disimpulkan mayoritas pengunjung di objek wisata religi Masjid Agung Islamic Centre adalah Perempuan dengan presentase 58% dari 100 orang Responden sedangkan laki-laki lebih

sedikit yaitu 42 orang dengan presentase 42%.

4.1.2. Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah Responden	Presentase
1	15 - 24 Tahun	6 Orang	6%
2	25 - 34 Tahun	14 Orang	14%
3	35 - 44 Tahun	20 Orang	20%
4	>45 Tahun	60 Orang	60%
Total		100 Orang	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian Lapangan 2017

Dari Tabel diatas menunjukkan responden terbanyak adalah yang berusia 45 tahun keatas yaitu 60 orang dengan presntase 60%..

4.1.3. Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	%
1	Pelajar/Mahasiswa	17 Orang	17%
2	Wiraswasta	48 Orang	48%
3	PNS	23 Orang	23%
4	Dll	12 Orang	12%
Total		100 Orang	100%

Sumber : Data Olahan Lapangan 2017

Tabel diatas menunjukkan berdasarkan pekerjaannya yang paling

dominan adalah pengunjung dengan pekerjaan sebagai Wiraswata.

4.1.4. Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung

No.	Frekuensi Berkunjung	Jumlah (Orang)	Presentase
1	1 Kali	28	28%
2	2 – 3 Kali	42	42%
3	Lebih dari 3 Kali	30	30%
Total		100	100%

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa secara umum wisatawan yang ada di objek wisata religi tersebut merupakan wisatawan yang sudah pernah melakukan kunjungan ke Masjid Agung Islamic Centre Kabupaten Rokan Hulu sebelumnya.

4.1.5. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan	Jumlah Responden	Presentase
1	SMP	10	10%
2	SMA/Sederajat	33	33%
3	S1/S2/S3	47	47%
Total		100 Orang	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian Lapangan 2017

Dari data yang diperoleh tingkat pendidikan Sarjana dengan presentase 47%.

Dari data tabel-tabel profil responden diatas didapatkan hasil bahwa wisatawan yang berkunjung ke objek wisata religi Masjid Agung Islamic Centre Kabupaten Rokan Hulu yang paling banyak adalah pengunjung dengan jenis kelamin perempuan berumur 46 tahun keatas yang

pekerjaannya wiraswasta dan sarjana serta sudah pernah berkunjung sebelumnya.

4.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Proses Pengambilan Keputusan Wisatawan

Pengambilan keputusan adalah proses pemikiran dan pertimbangan yang mendalam yang dihasilkan dalam sebuah keputusan. Sedangkan keputusan adalah sebuah kesimpulan yang dicapai sesudah dilakukan pertimbangan, yang terjadi setelah satu kemungkinan dipilih, sementara yang lain dikesampingkan. Dalam hal ini yang dimaksud dengan pertimbangan adalah menganalisis beberapa pertimbangan atau alternatif, sesudah itu dipilih satu diantaranya.

Sebelum melakukan perjalanan wisata, seorang calon wisatawan terlebih dahulu melakukan sebuah proses mental, untuk sampai pada keputusan, menyangkut kapan akan melakukan perjalanan, berapa lama, kemana, dengan cara bagaimana, dan seterusnya.

Dalam hal ini yang akan diteliti adalah faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan calon wisatawan dalam memutuskan objek wisata yang akan dikunjunginya, lebih spesifik adalah tentang faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan wisatawan berkunjung ke objek wisata religi Masjid Agung Islamic Centre Kabupaten Rokan Hulu sehingga calon wisatawan tersebut akhirnya memutuskan untuk memilih objek wisata tersebut untuk dikunjungi. Faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan wisatawan itu antara lain adalah faktor karakteristik wisatawan, kesadaran akan manfaat perjalanan, gambaran perjalanan dan keunggulan daerah tujuan wisata.

4.2.1. Faktor Karakteristik Wisatawan

Faktor Karakteristik wisatawan dapat dibedakan menjadi dua yaitu karakteristik sosial ekonomi dan karakteristik perilaku. Berikut tanggapan Responden mengenai faktor karakteristik wisatawan yang akan dibahas sebagai berikut :

4.2.1.1. Tanggapan Responden Terhadap Faktor Karakteristik Wisatawan

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Terhadap Karakteristik Wisatawan

Sub Indikator	Alternatif Jawaban					Skor	Hasil
	SS	S	CS	TS	STS		
Karakteristik Sosial	19	69	11	1	-	406	S
Karakteristik Ekonomi	35	49	16	-	-	419	S
Karakteristik Perilaku							
Total Skor						827	S

Sumber : Data Olahan Penelitian Lapangan 2017

4.2.1.2. Faktor Karakteristik Sosial Ekonomi

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat diketahui total nilai skor yakni 406 masuk kedalam rentang skor 339-419 yaitu kategori jawaban setuju. Itu berarti bahwa wisatawan yang berkunjung mempertimbangkan faktor karakteristik sosial dan ekonomi dalam proses pengambilan keputusan mereka untuk mengunjungi objek wisata religi Masjid Agung Islamic Centre Kabupaten Rokan Hulu.

4.2.1.3. Faktor Karakteristik Perilaku

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui total keseluruhan skor 419 yang masuk kedalam rentang skor 339-419 artinya Setuju. Wisatawan setuju bahwa faktor karakteristik perilaku berperan dalam proses pengambilan keputusan mereka mengunjungi objek wisata religi Masjid Agung Islamic Centre Kabupaten Rokan Hulu.

4.2.2. Kesadaran Akan Manfaat Perjalanan

Setiap wisatawan butuh kesadaran akan manfaat perjalanan yang akan mereka lakukan. Sehingga tidak menyesal karena telah berkunjung ke suatu objek wisata ataupun karena telah melakukan perjalanan tersebut.

4.2.2.1. Tanggapan Responden Terhadap Kesadaran Akan Manfaat Perjalanan

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Terhadap Kesadaran Akan Manfaat Perjalanan

Sub – Indikator	Alternatif Jawaban					Skor	Hasil
	SS	S	CS	TS	STS		
Pengetahuan Terhadap Destinasi yang di Kunjungi	31	66	1	2	-	426	SS
Citra Objek Wisata	62	35	1	2	-	457	SS
Total Skor						883	SS

Sumber : Data Olahan Penelitian Lapangan 2017

4.2.2.2. Faktor Pengetahuan Terhadap Destinasi Yang Akan Dikunjungi

Dari tabel 4.7 dapat dilihat skor total 426 termasuk kedalam rentang skor 420-500 berarti jawabannya sangat

setuju. Artinya wisatawan yang ada di Objek Wisata Religi Masjid Agung Islamic Centre Kabupaten Rokan Hulu sangat setuju bahwa faktor pengetahuan terhadap destinasi yang akan dikunjungi mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan kunjungan ke Objek Wisata Religi Masjid Agung Islamic Centre Kabupaten Rokan Hulu.

4.2.2.3. Faktor Citra Objek Wisata

Tabel 4.7 diatas dapat dilihat total skor 883. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju jika faktor kesadaran akan manfaat perjalanan dianggap sangat mempengaruhi proses pengambilan keputusan wisatawan berkunjung ke objek wisata religi Masjid Agung Islamic Centre Kabupaten Rokan Hulu.

4.2.3. Gambaran Perjalanan

Faktor gambaran perjalanan wisata terbagi atas lima indikator yakni faktor jarak, faktor lama tinggal di daerah tujuan wisata, faktor kendala waktu dan biaya, faktor bayangan akan resiko ketidakpastian objek wisata yang akan dikunjungi serta tingkat kepercayaan terhadap Biro Perjalanan Wisata. Tanggapan wisatawan tersebut akan dirangkum sebagai berikut :

4.2.3.1. Tanggapan Responden Terhadap Gambaran Perjalanan

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Terhadap Gambaran Perjalanan

Sub– Indikator	Alternatif Jawaban					Skor	Hasil
	SS	S	CS	KS	STS		
Jarak	36	52	4	8	-	416	S
Lama Tinggal di DTW	20	55	10	15	-	380	S

Kendala Waktu dan Biaya	11	54	17	18	-	358	S
Bayangan Akan Resiko Ketidakpastian Objek Wisata	10	35	30	25	-	330	CS
Tingkat Kepercayaan terhadap Biro Perjalanan	9	38	22	26	5	320	CS
Total Skor						1804	S

Sumber : Data Olahan Penelitian Lapangan 2017

4.2.3.2.Faktor Jarak

Total nilai skor yang diperoleh adalah 416 yang masuk kategori setuju. Artinya Responden menyatakan setuju jika jarak mempengaruhi proses pengambilan keputusan wisatawan dalam mengunjungi Objek Wisata Religi Masjid Agung Islamic Centre Kabupaten Rokan Hulu.

4.2.3.3.Faktor Lama Tinggal di Daerah Tujuan Wisata

Dari tabel 4.8 dapat terlihat Total skornya 380 yang masuk dalam kategori setuju. Itu artinya wisatawan beranggapan setuju bahwa faktor lama tinggal di daerah objek wisata mempengaruhi proses pengambilan keputusan mereka berkunjung ke Masjid Agung Islamic Centre Kabupaten Rokan Hulu.

4.2.3.4.Faktor Kendala Waktu dan Biaya

Tabel 4.8 diatas menunjukkan Untuk total skornya adalah 358 yang masuk dalam kategori setuju. Hal ini

menunjukkan responden setuju bahwa faktor kendala waktu dan biaya mempengaruhi proses pengambilan keputusan mereka dalam mengunjungi Masjid Agung Islamic Centre Kabupaten Rokan Hulu .

4.2.3.5.Faktor Bayangan Akan Resiko Ketidakpastian Objek Wisata

Dari tabel 4.8 diatas dapat diketahui total keseluruhan nilai skor 330 masuk dalam kategori cukup setuju artinya wisatawan tidak begitu mempertimbangkan tentang bayangan akan resiko ketidakpastian objek wisata karena secara umum mereka sudah pernah berkunjung ke objek wisata religi Masjid Agung Islamic Centre Kabupaten Rokan Hulu sebelumnya.

4.2.3.6. Faktor Tingkat Kepercayaan Terhadap Biro Perjalanan Wisata

Total skor 320 masuk dalam kategori cukup setuju. Jadi, responden cukup setuju artinya tidak begitu mempertimbangkan faktor kepercayaan terhadap biro perjalanan wisata karena rata-rata wisatawan yang berkunjung ke Objek Wisata Religi Masjid Agung Islamic Centre Kabupaten Rokan Hulu datang bersama rombongan namun sangat jarang mereka menggunakan jasa agen biro perjalanan wisata dengan memperoleh informasi yang ada mereka beranggapan tidak perlu menyewa biro perjalanan wisata dan bisa mengatur segala keperluan perjalanan mereka sendiri.

Tabel 4.8 diatas menunjukkan tanggapan responden mengenai gambaran objek wisata secara keseluruhan dengan total skor 1804 yang masuk dalam rentang skor 1703 – 2103 yaitu berarti kategori setuju. Walaupun tidak semua indikator dalam faktor

tersebut hasilnya adalah setuju ada juga indikator yang hasilnya cukup setuju yaitu faktor bayangan akan resiko ketidakpastian objek wisata dan faktor tingkat kepercayaan terhadap biro perjalanan . Namun,dari total keseluruhan responden setuju jika faktor gambaran perjalanan mempengaruhi proses pengambilan keputusan mereka untuk berkunjung ke objek wisata religi Masjid Agung Islamic Centre Kabupaten Rokan Hulu.

4.2.4. Keunggulan Daerah Tujuan Wisata

Biasanya calon wisatawan sebelum memutuskan mengunjungi suatu objek wisata mereka akan mencari tahu terlebih dahulu tentang keunggulan daerah tujuan wisata tersebut. Untuk faktor keunggulan daerah tujuan wisata terdapat 6 indikator yakni faktor jenis dan aktraksi wisata, faktor kualitas pelayanan yang diberikan, faktor lingkungan fisik dan sosial, faktor situasi politik, faktor aksesibilitas serta faktor perilaku masyarakat lokal terhadap wisatawan. Berikut tanggapan responden yang ada di objek wisata religi Masjid Agung Islamic Centre Kabupaten Rokan Hulu mengenai keenam faktor tersebut.

4.2.4.1.Tanggapan Responden Terhadap Keunggulan Daerah Tujuan Wisata

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Terhadap Keunggulan Daerah Tujuan Wisata

Sub Indikator	Alternatif Jawaban					Skor	Hasil
	SS	S	CS	TS	STS		
Jenis dan Sifat Aktraksi Wisata	18	52	19	11	-	377	S
Kualitas Layanan	32	45	10	13	-	396	

Lingkungan Fisik dan Sosial	21	51	12	16	-	377	S
Situasi Politik	6	9	41	30	14	263	CS
Aksesibilitas	31	49	20	-	-	411	S
Perilaku Masyarakat Lokal Terhadap Wisatawan	25	58	10	7	-	401	S
Total Skor						2225	S

Sumber : Data Olahan Penelitian Lapangan 2017

4.2.4.2.Faktor Jenis dan Sifat Aktraksi Wisata

Dari tabel 4.9 dapat dihal 52 orang dengan nilai skor 208 atau setengah dari responden dengan total skor keseluruhan 377 yang masuk dalam kategori setuju. Artinya wisatawan yang ada menyatakan setuju bahwa jenis dan aktraksi wisata yang ditawarkan di objek wisata tersebut mempengaruhi proses pengambilan keputusan mereka untuk berkunjung ke Masjid Agung Islamic Centre Kabupaten Rokan Hulu.

4.2.4.3.Faktor Kualitas Pelayanan

Tabel 4.9 yang hasilnya setuju dengan nilai skor 396. Jadi menurut wisatawan kualitas pelayanan yang baik membuat mereka nyaman serta betah berlama-lama di Masjid Agung Islamic Centre dan selalu ingin berkunjung lagi..

4.2.4.4.Faktor Lingkungan Fisik dan Sosial

Dari tabel 4.9 diatas menunjukkan total skor keseluruhannya adalah 377 yang masuk dalam rentang skor 343 – 423 yaitu kategori setuju. Berarti faktor lingkungan fisik dan sosial objek wisata religi Masjid Agung Islamic Centre Kabupaten Rokan Hulu menjadi faktor yang dipertimbangkan

oleh calon wisatawan sebelum memutuskan berkunjung.

4.2.4.5.Faktor Situasi Politik

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa situasi politik hasilnya cukup setuju dengan total skor 263 yang berarti wisatawan tidak begitu memperhitungkan faktor tersebut sebab panas atau tidaknya situasi politik saat ini tidak berpengaruh bagi mereka dan tidak memiliki dampak yang berarti.

4.2.4.6.Faktor Aksesibilitas

Faktor aksesibilitas seperti jalan dan transportasi tentu menjadi pertimbangan bagi wisatawan karena hal ini dapat di dukukan dari tabel 4.9 yang totalnya 411 yang masuk dalam kategori setuju. Jadi, faktor ini mempengaruhi proses pengambilan keputusan mereka untuk berkunjung ke Masjid Agung Islamic Centre Kabupaten Rokan Hulu. Karena akses yang baik dan memadai akan menentukan kelancaran dalam perjalanan mereka dan juga menentukan lamanya perjalanan dan kesan yang ditimbulkan nantinya.

4.2.4.7.Faktor Perilaku Masyarakat Lokal

Dari tabel 4.9 diatas terlihat total skor 401 yang masuk dalam kategori setuju. Ini artinya hal tersebut dipertimbangkan oleh wisatawan sebelum memutuskan berkunjung ke objek wisata religi Masjid Agung Islamic Centre Kabupaten Rokan Hulu.

Dari tabel 4.9 diatas maka dapat diketahui secara umum responden menyatakan setuju bahwa faktor keunggulan daerah tujuan wisata mempengaruhi proses pengambilan keputusan mereka berkunjung ke Objek Wisata Religi Masjid Agung Islamic Centre Kabupaten Rokan Hulu. Yang

dapat dilihat dari total skornya 2225 yang masuk dalam kategori setuju.

4.2.5. Rekapitulasi Faktor Yang Mempengaruhi Proses Pengambilan Keputusan Wisatawan

Tabel 4.10
Rekapitulasi Faktor Yang Mempengaruhi Proses Pengambilan Keputusan Wisatawan

Sub Variabel	Indikator	Skor	Hasil
Karakteristik Wisatawan	Karakteristik Sosial Ekonomi	406	S
	Karakteristik Perilaku	419	S
Total Skor		827	S
Kesadaran Akan Manfaat Perjalanan	Pengetahuan Terhadap Objek Wisata Yang Akan Dikunjungi	426	SS
	Citra Objek Wisata	457	SS
Total Skor		883	SS
Gambaran Perjalanan	Jarak	416	S
	Lama Tinggal di Daerah Tujuan Wisata	380	S
	Kendala Waktu dan Biaya	358	S
	Bayangan Akan Resiko Ketidakpastian Objek Wisata	330	S
	Tingkat Kepercayaan Terhadap Travel Agent	320	CS
Total Skor		1804	S
Keunggulan Daerah Tujuan Wisata	Jenis dan Sifat Aktraksi Wisata	377	S
	Kualitas Layanan	396	S
	Lingkungan Fisik dan Sosial	377	S
	Situasi Politik	263	CS
	Aksesibilitas	411	S

	Perilaku Masyarakat Lokal Terhadap Wisatawan	401	S
Total Skor		2225	S
Total Skor Keseluruhan		5739	S

Dari tabel 4.10 diatas kita dapat mengetahui dari semua sub variabel yang terdiri dari empat faktor dan lima belas indikator maka didapatkan total skor secara keseluruhan yaitu sebesar 5739 yang masuk kedalam rentang skor 5103 – 6303 yakni kategori Setuju. Maka artinya wisatawan yang ada di objek wisata religi Masjid Agung Islamic Centre Kabupaten Rokan Hulu secara umum setuju jika faktor-faktor tersebut mempengaruhi proses pengambilan keputusan mereka untuk berkunjung ke objek wisata religi ini. Faktor kesadaran akan manfaat perjalanan memiliki total skor keseluruhan 883 (Sangat Setuju) yang menjadi faktor dominan.

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dari uraian hasil penelitian yang telah peneliti lakukan tentang faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan wisatawan berkunjung ke Masjid Agung Islamic Centre Kabupaten Rokan Hulu. Maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

Faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan wisarawan berkunjung ke objek wisata religi Masjid Agung Islamic Centre Kabupaten Rokan Hulu berdasarkan teori Pitana dan Gayatri (2005:73) terdiri dari 4 sub variabel dan 15 indikator. Adapun kesimpulan dari pembahasan diatas antara lain :

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan

wisatawan berkunjung ke Masjid Agung Islamic Centre Kabupaten Rokan Hulu adalah :

- a. Faktor karakteristik wisatawan, terbagi menjadi dua yaitu karakter sosial dan ekonomi seperti umur, pendidikan, pendapatann dan pengalaman sebelumnya serta karakteristik perilaku seperti motivasi, sikap dan nilai yang dianut. Maka total indikator seta pernyataan yang ditampilkan pada kuesioner adalah sebanyak dua indikator. Setelah melihat hasil dari pengolahan data, maka diketahui pengaruh faktor karakteristik wisatawan terhadap keputusan berkunjung di objek wisata religi Masjid Agung Islamic Centre Kabupaten Rokan Hulu nilai skornya yaitu 827 dan termasuk dalam kategori “Setuju”.
- b. Faktor kesadaran akan manfaat perjalanan, terdiri dari pengetahuan terhadap objek wisata yang akan dikunjungi dan citra objek wisata yakni dua indikator pernyataan yang penulis lampirkan dalam kuesioner. Berdasarkan hasil pembahasan dapat diketahui pengaruh faktor ini pada keputusan berkunjung wisatawan skornya adalah 883 yang berada pada kategori “Sangat Setuju”.

- c. Faktor gambaran perjalanan, terdiri dari lima indikator yang menjadi pernyataan yang harus direspon oleh responden yakni : Jarak, lama tinggal di DTW, kendala waktu dan biaya, bayangan akan resiko ketidakpastian objek wisata serta tingkat kepercayaan terhadap biro perjalanan wisata. Dapat kita ketahui pengaruh faktor ini dalam keputusan wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata religi Masjid Agung Islamic Centre Kabupaten Rokan Hulu yaitu dengan skor 1804 “Setuju”.
 - d. Faktor keunggulan daerah wisata, terdiri dari 6 indikator yakni jenis dan aktraksi wisata, kualitas layanan, lingkungan fisik dan sosial, situasi politik, aksesibilitas serta perilaku masyarakat lokal terhadap wisatawan. Dari hasil pembahasan diketahui pengaruhnya terhadap proses pengambilan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata religi Masjid Agung Islamic Centre Kabupaten Rokan Hulu dengan skor 2225 “Setuju”.
2. Secara umum keempat faktor-faktor tersebut mempengaruhi proses pengambilan keputusan wisatawan yang ada di objek wisata religi Masjid Agung

Islamic Centre Kabupaten Rokan Hulu.

3. Dari keempat faktor tersebut yang paling dominam mempengaruhi proses pengambilan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata religi Masjid Agung Islamic Centre Kabupaten Rokan Hulu adalah Faktor kesadaran akan manfaat perjalanan memiliki dua indikator yaitu pengetahuan terhadap objek wisata yang akan dikunjungi dengan skor 426 (sangat setuju) dan citra objek wisata dengan skor tertinggi dari 15 indikator yang ada yakni 457 (sangat setuju) dan total skor keseluruhan dari sub variabel kesadaran akan manfaat perjalanan adalah 883 “Sangat Setuju”.

5.2. Saran

Adapun saran yang dapat peneliti berikan adalah :

1. Dari hasil penelitian diketahui bahwa frekuensi berkunjung wisatawan umumnya lebih dari satu kali atau berdasarkan pengalaman sebelumnya. Jadi, untuk membuat pengunjung tidak bosan dan pengalaman mereka lebih berkesan sebaiknya kegiatan yang bisa dilakukan wisatawan dapat lebih di variasikan atau ditambah lagi. Karena area objek wisata religi tersebut cukup besar yakni 20 hektar dan masih banyak lahan yang kosong mungkin dapat ditambah untuk aktraksi wisata olahraga religi seperti berkuda dan memanah.
2. Sebab Faktor yang paling dominam mempengaruhi proses pengambilan keputusan

wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata religi Masjid Agung Islamic Centre Kabupaten Rokan Hulu adalah Faktor kesadaran akan manfaat perjalanan dan Citra objek wisata sebaiknya badan pengelola objek wisata tetap menjaga dan mempertahankan citra destinasi wisata ini dengan baik dan jika perlu dapat ditingkatkan lagi agar kedepannya semakin baik dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan lebih banyak lagi. Dan untuk faktor pengetahuan terhadap objek wisata berarti pihak pengelola dapat memingkatkan lagi promosi yang dilakukan agar semakin banyak calon wisatawan yang mengetahui tentang objek wisata ini dan mendatangkan lebih banyak lagi wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

Hasan, M. Iqbal. 2002. Pokok-pokok Teori Pengambilan Keputusan. Jakarta:

Bumi Aksara.

Hasibuan, Malayu S.P. 2011. *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*.

Jakarta: Bumi Aksara.

Hunziker. 1999. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Andi

Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis*.

Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.

Kotler, Bowen, Makens. 2002. *Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisataaan*. Edisi

Kedua. Jakarta. Pt Prehallindo.

Mardalis. 2010. *Metode Penelitian (Suatu Pendekatan Proposal)*. Jakarta: Bumi

Aksara.

Pitana, I Gde dan Putu G. Gayatri. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta : Andi.

Pitana, I Gede dan Surya, I K.D.2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta.

Andipublisher.

Salusa. 1996. *Pengambilan Keputusan Strategik Organisasi Publik dan Organisasi*

Nonprofit. Jakarta : PT. Gramedia.

Sugiono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta

_____. 2003. *Teknik Analisis dan Korelasi Bagi Peneliti*. Bandung: Simbiosis

Rekatama Media.

_____. 2009. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung:

Alfabeta.

Umar, Husain. 2001. *Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Usman, Husaini dan Akbar Purnomo Setiadi. 2009. *Metodologi Penelitian Sosial*.

Jakarta: Bumi Aksara.

Wahab, Salah:1988. *Pemasaran Pariwisata*. Jakarta:PT. Pradnya Paramita.

Yoeti. Oka A. 2008. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Cetak Kedua.

Jakarta: PT.Pradanya Paramita.